

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) mendefinisikan secara sederhana bahwa “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dan sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan”. Sedangkan definisi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong 2008:6). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya (Kotler dan Armstrong 2008:6).

Salah satu definisi yang singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran menurut David (2011:198) adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

akan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

2.1.1.1 Strategi Pemasaran

Agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengamatan pelanggan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong,2008:59) :

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendifferensiasikan penawaran pasarnya

untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.1.2 Citra Merk

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Kotler (2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Schiffman dan Kanuk (2010:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Menurut Lovelock (2012:26) harga merupakan mekanisme *financial* di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono,2008:467). Sedangkan definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:438) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Tujuan penetapan harga Menurut Sunyoto (2014:132) antara lain:

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan

b. Memaksimalkan laba

Penentuan laba bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Setelah pencapaian laba yang di inginkan harga dapat berubah kembali sesuai target berikutnya.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan laba bertujuan untuk membentuk pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan

d. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

e. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sunyoto (2014:135) yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the produc*)

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksi itu bersifat elastic atau inelastic.

- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Menejemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisita permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- Produk yang serupa, misal rokok Jarum 76 dengan rokok buana, minuman energy M 150 dengan minuman Extra joss.
- Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropikana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.

- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:319)

- a. Bagi Perekonomian : harga mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.
- b. Bagi Konsumen : ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya faktor pertimbangan dalam membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan harga tetapi juga memperhatikan faktor lain (citra merek, lokasi toko, fitur produk, dan kualitas produk serta faktor lainnya)
- c. Bagi Perusahaan : dibandingkan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Ferdy Roring dkk (2015), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2011) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut

ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ferdy Roring dkk, 2015).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fanly dan Bode 2015). Suatu telaah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar (Fanly dan Bode 2015). Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut Kotler (2011) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan

tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi dari pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dia rasakan dengan apa yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa ada berbagai pengertian kepuasan pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012: 153) adalah *Repeat purchase* (pembelian ulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referral* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan. Zeithaml (2009) dalam Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa customer yang loyal biasanya melakukan beberapa mahal berikut ini: (1) Secara terus menerus melakukan *word of mouth communication*, (2) Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing, (3) Membeli lebih banyak produk dari perusahaan.

Setiap ahli mempunyai pendapat masing-masing mengenai tingkatan loyalitas. Menurut Mowen dan Minor (2012:108), kesetiaan pedagang dapat didefinisikan dari sikap positif yang ditunjukkan oleh pedagang terhadap merek atau produk atau jasa tertentu, dan berniat melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dengan merek tertentu. Semakin tingginya loyalitas yang ditunjukkan oleh pedagang, maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tertentu, oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengetahui sejauh mana loyalitas pedagang terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Aaker (2012:54) pengukuran loyalitas pedagang dapat dibagi menjadi empat, yaitu :

1. *Repurchase Rate* adalah persentase pedagang yang akan membeli produk yang sama pada pembelian berikutnya. Dalam pengukuran ini ada dua macam istilah yang digunakan yaitu, *percent of purchase* dan *number of brand purchase*. *Percent of purchase* adalah persentase produk lain yang dibeli, sedangkan *number of brand purchase* adalah jumlah produk yang digunakan. *Number of brand purchase* digunakan pada pedagang yang membeli dan menggunakan satu produk, dua produk atau lebih.
2. *Switching cost* adalah perbedaan pengorbanan atau risiko biaya gagal, energi dan fisik yang dikeluarkan pedagang karena memilih salah satu alternatif. *Switching cost* tidak hanya mencakup risiko keuangan saja melainkan, mencakup segala hal yang ditanggung pedagang karena telah memilih berganti produk.
3. *Commitment* artinya semakin besar komitmen pedagang maka semakin besar juga tingkat loyalitas pedagang, dengan demikian juga pangsa pasar tersebut.

4. *Liking of Brand*, pada dasarnya terdapat rasa suka atau kinat yang besar berbeda dari atribut-atribut spesifik yang mendasarinya. Pedagang bisa saja suka terhadap suatu merek dan rasa tersebut tidak bisa dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan pedagang mengenai atribut-atribut merek tersebut. Rasa suka tersebut bisa saja dijelaskan melalui pernyataan-pernyataan umum mengenai rasa suka atau suatu merek.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) seringkali dihubungkan dengan perilaku pembelian ulang, akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu dan pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang. Pembelian ulang dapat merupakan dominasi pasar dari suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuansinya, pelanggan tidak mempunyai peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat terjadi karena keberhasilan dari program promosi terus menerus dalam rangka kedua hal tersebut, sangat dimungkinkan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Sebaliknya, pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi meskipun banyak alternatif pilihan.

Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan bahkan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila pemberi jasa mampu meneliti kriteria-kriteria spesifik masing-masing jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang mengaitkan variabel-variabel seperti Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan konsumen

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian & Alat Analisis Data	Obyek dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto (2012) dengan judul Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	-Variabel bebas : kualitas produk dan kualitas pelayanan -Variabel terikat : kepuasan konsumen -Alat analisis data : regresi linier berganda	Obyek : kentucky fried chicken semarang candi Sampel : 80 responden	-Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2	Mega Fitri Inda Sari Lubis, Andi Tri Haryono dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) dengan judul Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Kualitas Pelayanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (<i>Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang</i>)	-Variabel bebas : citra merek, kualitas layanan dan word of mouth -Variabel mediasi : kepuasan konsumen -Variabel terikat : loyalitas konsumen -Alat analisis data : regresi linier berganda	Obyek : <i>Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang</i> Sampel : 96 responden	-Citra merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan loyalitas konsumen. -Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. - <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan loyalitas Konsumen -Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Nela (2015) dengan judul Analisa Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Samsung di Site Totalwin Semarang	-Variabel bebas : Harga, Citra Merek, kualitas produk -Variabel terikat : Loyalitas Konsumen -Alat analisis data : regresi linier berganda	Obyek : Smartphone Samsung di Site Totalwin Semarang Sampel : 98 responden	Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	Fanly dan Bode (2015) dengan judul Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Terhadap Peanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	-Variabel bebas : kualitas produk, harga dan kualitas layanan -Variabel terikat : kepuasan pelanggan -Alat analisis data : regresi linier berganda	Obyek : Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat Sampel : 100 konsumen	-Kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5	Mario Christo Pesoth (2015) dengan judul Pengaruh	-Variabel bebas : kualitas produk,	Obyek : perusahaan rokok	-Kualitas Produk dan <i>Packaging</i> berpengaruh

	Kualitas Produk, <i>Packaging</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado	<i>packaging</i> dan <i>brand image</i> -Variabel terikat : kepuasan pelanggan -Alat analisis data : regresi linier berganda	dunhill di kota manado Sampel : 100 responden	positif terhadap Kepuasan Pelanggan -Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Basrah S. (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	-Variabel bebas : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan -Variabel terikat : kepuasan konsumen dan minat beli -Alat analisis data : structural equation modelling	Obyek : ranch market pondok indah Sampel : 160 responden	-Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
7	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	-Variabel bebas : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan -Variabel terikat : kepuasa konsumen dan loyalitas konsumen -Alat analisis data : regresi linier	Obyek : Perusahaan industri otomotif di India Sampel : 234 responden	- Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
8.	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) dengan judul Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace In	-Variabel bebas : harga, promosi dan kualitas pelayanan -Variabel terikat : kepuasan konsumen -Alat analisis data : regresi linier	Obyek : Hotel Manado Grace In Sampel : 96 responden	-Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. -Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Ransulangi, dkk (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	-Variabel bebas : Harga, Citra Merek, <i>Servicescape</i> -Variabel terikat : Kepuasan Konsumen -Alat analisis data : regresi linier	Obyek : Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado Sampel : 100 responden	Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

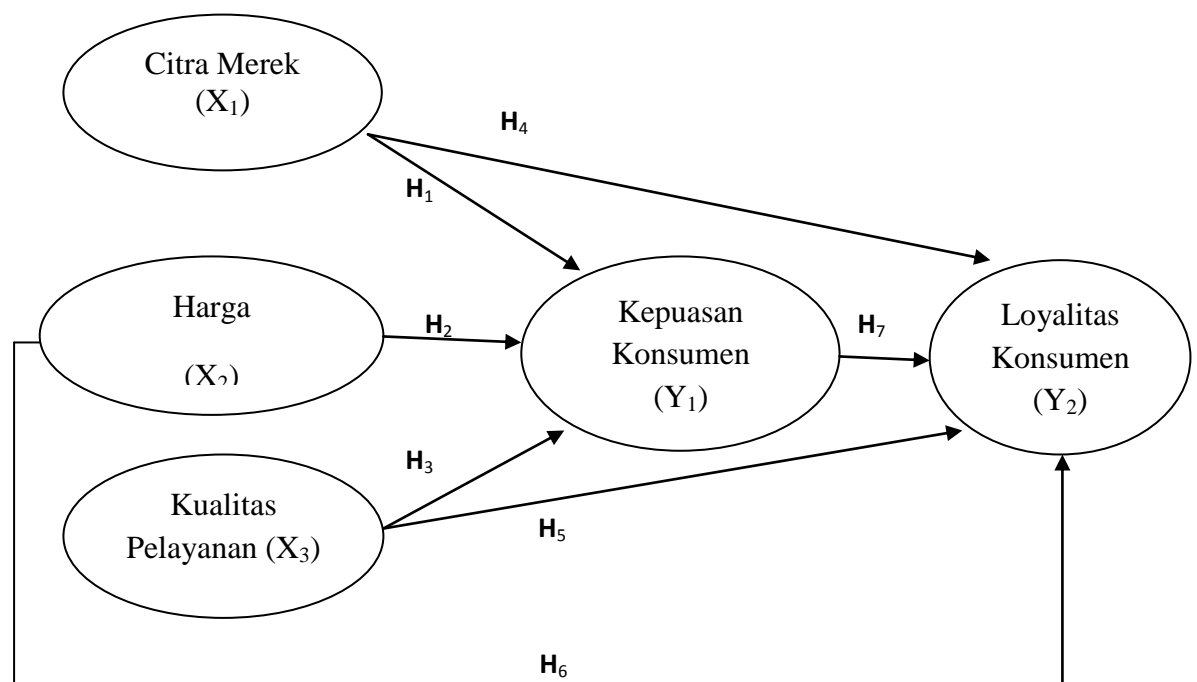
Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian mengambil obyek pada konsumen Telkom Indihome yang berlokasi di Semarang.

2. Variabel bebas dalam penelitian ini antara lain : citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Konseptual

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Untuk lebih jelasnya uraian di atas dapat digambarkan alur kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Semakin baik citra merek maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina Yamin (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

H₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumn untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Murah atau mahal nya suatu harga sangat relative sifatnya seberapa besar harga suatu produk dapat bersaing dan menarik kerelaan konsumen mengeluarkan biaya untuk suatu produk. Dari uraian ditersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ransulangi, dkk (2016). Hasil penilitian menyatakan bahwa vaiabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Secara teori semakin baik kualitas pelayanan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto (2012); Fanly dan Bode (2015); Basrah S. (2012); Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011); Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu :

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk atau jasa (Tan Teok Ming, 2012 dalam Nugraha dkk, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Fitri Inda Sari Lubis, Andi Tri Haryono dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini yaitu :

H₄ : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Swastha (2010:147) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting, semakin tinggi manfaat produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi nilai tukarnya dan semakin besar pula alat penukar yang harus di korbakan. Hasil penelitian oleh Nela (2015), menyatakan bahwa tedapar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, maka dapat dibuat hipotesi sebagai berikut :

H₅ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fanly dan Bode 2015). Suatu telaah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar (Fanly dan Bode 2015).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali (loyal) pada suatu jasa layanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Fitri Inda Sari Lubis, Andi Tri Haryono dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini yaitu :

H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen dalam dunia pemasaran merupakan konsep sentral dalam teori maupun prakteknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator laba terbaik di masa depan, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang bisa memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan jasa terhadap ekspektasi mereka. Semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi suatu jasa layanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011); serta Mega Fitri Inda Sari Lubis, Andi Tri

Haryono dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis ketujuh penelitian ini yaitu :

H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.